

観光資源と観光アトラクション

尾 家 建 生

1. はじめに

観光資源は観光システムの中で、観光対象を形成する重要な機能を持った構成要素であり、観光客、観光対象、観光事業者とともに、観光理論を構成する支柱となるものである。しかしながら、観光学の視座から、観光資源が論じられることは比較的少なく、関連の文献も多くはない。観光現象を取り巻く 20 世紀後半から、この 21 世紀初頭に至る間の社会・経済・文化の大きな変貌にともない、観光現象の要素となる観光資源もまた、変化し続けている。本稿は観光資源の類型論を中心に、1960 年代以降の変遷を辿り、観光現象の社会的な拡大と変容のなかにおいて、観光資源についての考察を観光システム論へ結び付けようとするものである。

「観光資源」の語は、1930（昭和 5）年、鉄道省の外局に国際観光局が設置されたとき、「resources for tourists」の訳語として用いたことが始まりとされる¹⁾。resource には、① (usu. pl.) a supply or stock of something useful ②something which helps ③an occupation which fills up leisure time pleasantly の意²⁾があり、①有益なものの供給、あるいは蓄積、②助けるもの、③余暇を楽しくする事、の意味で使われている。したがって、観光資源と訳出された resources for tourists には、「観光客に有益なものの供給や蓄積」という意味が含まれる。

一方、日本語の「資源」は、「自然から得られる生産に役立つ要素。広くは、産業のもととなるもの、産業を支えているものをいう。地下資源・水道資源・海洋資源・人的資源・観光資源など」（「大辞林」三省堂、1988）と解釈されており、観光資源の意味は「観光産業のもととなり、観光産業を支えているもの」となる。

観光現象において、「旅行者（あるいは観光客）」の視点と、「観光事業者（あるいは観光産業）」の視点は、常に相対するものであるが、現代のレクリエーションとツーリズムとの融合と多様化は、いわゆる観光資源といわれるものの対象をいっきに拡大した。それは、日本語における「観光資源」の用語の用途を広範なものにし、一方で、われわれにとっては英語における resource と attraction の 2 語の存在を浮き彫りにする。英語のこれら 2 語は、resources：観光客の対象となるものの構成要素（観光資源）、attractions：観光客の対象となるもの（観光対象）、という使い分けが可能である。しかし、日本語では一般に resources と attractions を一括して、観光資源と称しているといえる。

観光資源論をめぐる論議は、工藤素子が指摘するように、「観光資源の定義は、研究者によって、その解釈の方法、観光対象“tourist object”との関連性、観光資源に含まれる範囲や分類方法、において、必ずしも一定していない。解釈の方法については、とくに資源論、事業論の立場にたつか、行動論の立場にたつかによって、捉え方に違いがみられる³⁾。」ここに述べられているような観光資源をめぐる不統一は、観光現象研究の科学性に基本的な影響をもたらすと考えられる。フレームワークの統一が求められて、しかるべきであろう。

2. 1960 年代の観光資源論

わが国における観光研究が、端緒についたばかりの 1960 年代、観光研究分野へ寄与したのは、ここに取り上げる 西山 卯三（1911–1994）や 津田 昇（1910–1977）のような、地域建築計画や貿易商業などの実業を通じた研究者であった。この両者の観光資源論は、

1960年代という経済発展の著しい時代にあり、極めて先見性に富んだ、注目すべき観光資源論であるといえる。

(1) 観光資源空間論—西山卯三

西山卯三(1911–1994)は高名な住居学、地域計画の専門家であるが、1960年代、70年代には観光開発の専門家として、当時、実に精力的に観光開発地の調査研究を行っており、観光開発論の先覚者でもあった。それらの観光開発論は、多くの弟子達に受け継がれ、特に、1970年代以降のまちづくりに大きな影響をもたらしたと思われる。

多くの観光学者が観光資源を自然資源と人文資源に大別する手法で論じてきたなか、西山は観光資源を旅行者と観光地を結びつける観光対象としてだけでなく、地域空間における観光行動の因子として捉えた、ほとんど唯一の論者であった。

「観光資源とは、観光レクリエーションのための空間、およびその対象物のことであり、これをレクリエーションタイプの面からと、資源の自然条件、歴史的条件依存度からの分析的に図示すると、表2(*下記の図表1)のごとく表示しえよう⁴⁾。」西山の観光資源の種類の大きな特長は、まず、自然的・人文的条件を現状の依存(即ち、保存)と開発の可変軸で捉えていることである。資源の保存と開発のXY軸に加え、かつ、観光行動を受動的・能動的レクリエーションの可変軸で捉えるという観光空間に観光資源において分類を行ったことにある。つまり、西口はこの「観光資源のパターン」の表において、観光資源の開発と保存、見る観光からする観光への観光行動の変化、という現代観光における主要な命題を盛り込んだのである。資源の保存と開発の中間に、

「自然のなかの近代施設(ダムサイト、橋梁)」が置かれ、開発の進んだ位置には、「都市景観、近代工場、都市施設」があげられている。

このような観光資源空間は、西山にとっては抽象的な空間ではなく、次ぎの言葉によって、生活空間そのものを示していることがわかる。「そこでこのような観光資源というものの全体をまとめて見ますと、結局、われわれの生活環境そのもの、それにプラス、直接経済生活に結びつきがうすいが、文化財や自然景観ということになります⁵⁾。」観光資源は観光対象物を構成するだけでなく、観光主体のための空間、すなわち生活環境そのものも含む、という考えは西山独特の観光の哲学、といえる。

さらに続けて、西山はこう述べている。「この場合、われわれがとくに注意しなければならないのは、後者です。つまり狭義の文化財と自然景観です。ここにいう狭義の文化財とは伝統的なものです。古いわれわれの祖先の生活をしのぶいろいろなものです。自然景観というのは、これもやはりわれわれの祖先が手を加えてきたものですが、そのなかで、われわれがいま都市化の中で失いつつあるものです。これらに接することによって、ヨリ(ママ)豊かな人間生活の発展を確保する。そういうものとして、文化財と自然環境は、観光資源の重要な内容になることを忘れてはなりません⁶⁾。」

文化財と自然環境が、観光資源の重要要素であることを、1960年代に既に力説しているこの先見性は、その後の資源保護の諸々の法制度の成立を促したといえる。そもそも、西山の観光資源論は観光開発論に立脚している。観光開発の基本原則は「労働生活的質的变化に対応する、レクリエーション生活の空間的、質的な変貌をみとおし」た上で、確立すべきものと述べ、観光が、「レ

図表1 観光資源のパターン(西山卯三、1967)

	自然的条件		
	依存 ←————→ 開発		
歴史的條件			
能動的 くする レクリエーション	特殊スポーツ場 (海水浴 スキー 登山 ハイキング 釣り 狩り)	ゴルフ場 ボート・ヨット場 ドライブウェイ ロープウェイ リフト	各種スポーツ 施設 (フィールド室内) 遊園地 (ディズニーランド等) 動植物園 ヘルスセンター
受動的 くみる・きく レクリエーション	自然景観 (国立 国定公園)	歴史的 環境 (古社寺 仏閣)	都市景観 近代工場 環境都市施設 観覧、緩衝施設

クリエイションの範疇に属するゆえ、観光の将来を考える場合、観光事業をことさら取り上げるのではなく、レクリエイションのあり方を決める人間の生活構造の将来に対する正しい見通しを持たねばならぬ。（西山、1961⁷⁾」

観光資源と生活環境の問題は、その後1970年代、80年代の歴史的町並みの保存運動において顕著に現れる。西山の観光資源論は高度経済成長期の初期に出されたものであるのも関わらず、観光開発の基本的な理念を提示したものととして、現在なお、観光研究の哲学になりうるものである。

（2）国際観光資源論—津田昇

津田昇（1910–1977）は貿易学、国際経済の専門家であるが、「国際観光学」（1969）は国際観光を体系化した本邦初の書といえる。当時、既に国際経験が豊富であったであろう津田の観光資源論は、国際的視野で展開されているところに大きな特長がある。外国の異文化が繰り広げる多様な観光資源の幅の広さや、海外で目にする外国人観光客の観光行動、専門の貿易学を通じた世界各国の産業に対する鋭い視点などは、観光の持つ社会での可能性を近未来をも含め、余すところなく捉えているといえる。

津田は、まず『「国際観光資源」(International Tourism Resource)とは、『国際観光の主体であるところの国際観光客が、その観光動機ないし観光意欲の目的物とするところの観光対象である』と定義することができる。国際観光資源は、これを目的的にみれば、国際観光対象と同義語である⁸⁾。』と定義する。次に、津田は「国際観光資源（国際観光対象）は、これを、(1) 自然的資源（自然対象）、(2) 文化的資源（文化対象）、(3) 社会的資源（社会対象）、(4) 産業的資源（産業対象）の四つに大別することができる⁹⁾。』として、観光資源を次のように分類¹⁰⁾している。

- (1) 自然的資源 ①気候、風土、②風景、③温泉、④天然の「気象」、⑤動植物、⑥都市公園
- (2) 文化的資源 ①有形文化財、②無形文化財、③民俗資料、④記念物
- (3) 社会的資源 ①人情、風俗、行事、②国民性、民族性、③生活、食物、④芸術、芸道、芸能、スポーツ、⑤教育・社会・文化施設
- (4) 産業的資源 ①工場施設、②農場・牧場施設、③社会公共施設、④見本市、博覧会、展示会

4つのカテゴリーのうち、(1) 自然的資源、(2) 文化的資源は一般的であるが、(3) 社会的資源と(4) 産業的資源は、当時としては特異な分類であった。観光の機能が社会的、産業的に拡大した現在においても、社会・産業を観光資源の大項目として捉えることは、極めて進歩的だといえる。

津田の「国際観光学」が出版された1960年代後半は出国者数が飛躍的に伸び始めた時期であり、日本人にとっての国際観光とは外国人観光よりはむしろ、顕著になり始めた邦人の海外旅行であった。文化・歴史・自然を対象とした国内旅行と違って、海外の国々の多様な文化・歴史・自然に展開される、多様な形態・目的での海外渡航は観光資源に新たな広がりをもたらした。特に産業界の視察旅行や研修旅行、国際文化交流、見本市視察ツアーなど、海外渡航目的の広がりとともに、団体旅行を主として、観光旅行形態は多彩であった。わが国の海外旅行ブームは、個人での海外の自然や文化の観光旅行よりは、むしろこのような社会的、産業的目的を持った団体旅行から始まったといえる。したがって、観光対象、つまり観光資源のカテゴリーに広く社会的資源、産業的資源が含まれるのは、当然ともいえる。

津田はさらに、観光資源とは別に、「国際観光施設」を、国際観光受け入れの基盤となる各種施設として定義し、大きく、「国際観光宿泊施設」と「その他の国際観光施設」に分け、その他の国際観光施設には(1) 休憩施設、(2) 案内施設、(3) 食事施設、(4) 国際会議場、(5) 慰楽施設、(6) 文化施設、(7) 産業施設、(8) 土産店をあげている。

宿泊施設そのものや、食事施設そのものが観光対象となりうる今日、「施設」を観光資源においてどう扱うかは現在では問題となろう。

以上、西山と津田の観光資源論を述べたが、二人に共通しているのは、観光現象の本質に迫る鋭いアプローチとともに、観光資源を極めて総体的に捉えたことであった。このことは、ある意味で、そのまま次の時代に継承されていく。

3. 1970～80年代の観光資源論

（1）観光資源化と観光評価

高度経済成長期を経て、観光需要の急速な増大とともに、観光産業が発展を始めると、観光が社会現象・文化現象において重要な分野を占めるとともに、観光は体系的に語られ始め、観光概論に関する書物が出始めた。

1974年には鈴木忠義編「現代観光論」(有斐閣)が発行され、1978年には前田勇編著「観光概論」(学文社)が発行されている。

前書の鈴木忠義編「現代観光論」では、第4章自然観光資源(徳久球雄)と第5章人文観光資源(山村順次)において観光資源について論述されている。第4章には、特に目新しい資源論は見られない。第5章において山村は「多様化した観光レクリエーション客の嗜好性に応じて、素朴な郷土景観(歴史景観・集落景観・産業景観など)が見直され、より観光客の主体性に基づいた、その観光資源が顕著になってきている¹¹⁾。」と述べ、景観に対する観光客の志向の広がりを見出している。次に、「さらに観光施設や娯楽遊園施設、スポーツ施設、産業施設などの特異なものは、施設そのものが観光資源化されうるので、その場合には人文観光資源として含めることが妥当である¹²⁾。」と施設の観光資源化を指摘し、分類上、人文観光資源に含めている。

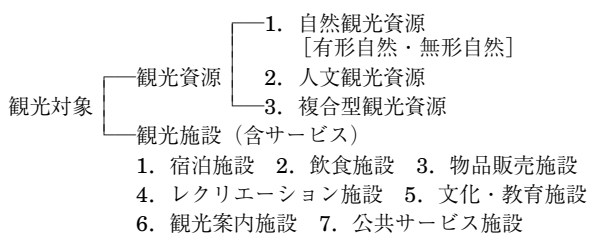
山村はさらに、観光資源の評価基準について触れ、日本交通公社の「観光地の評価手法」(1971)の表により、特A級～A級の国立公園・特別名勝・国宝・特別史跡からA級～B級の国定公園・重要文化財、B級C級の県立自然公園・県指定の文化財、C級の都市公園・市町村指定の文化財までの評価基準を挙げ、歴史景観や郷土景観が、「ローカル色」「地域固有の特性」により、観光資源の評価基準が高まっていることを指摘している。(山村、1974)

(2) 観光対象と観光資源

1978年初版の前田勇編著「観光概論」(学文社)では、岡本伸之・越塚宗孝の執筆分担「第5講観光対象と観光資源」において、次のように述べられている。

「観光対象は、観光資源と観光施設(含サービス)から構成される。観光資源とは、観光対象のいわば素材であり、観光施設(含サービス)とは、観光資源を観光対象として機能させ、あるいはそれ自身誘引力を持つ¹³⁾。」岡本・越塚の観光資源論は、これをベースにして、観光対象を図表2の通りに類型化できる。

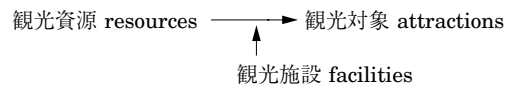
図表2 観光対象の分類¹⁴⁾



ここにおける観光対象は英語での attractions と一致している。この類型モデルは、のちの観光資源論に頻繁に登場し、観光資源論のひとつの通説ともなる¹⁵⁾。岡本・越塚の定義からすると、観光資源は観光対象の素材であり、観光施設は観光資源を観光対象として機能させるもの、としている。

ただ、ここで「分類」という表現が適切であるかどうかは疑問である。このモデルを別の図で表現すると、観光資源と観光対象、及び観光施設の関係モデルとしては、むしろ次のようなものが考えられる。

図表3 観光資源・観光対象・観光施設の関係モデル



さらに、岡本・越塚によると、人文観光資源には年中行事が含まれ、「祭とは呼ばれないような催物(イベント)も観光資源として重要である。」として、毎年夏開催の音楽会や、万国博覧会、オリンピック大会を例としてあげている。又、複合型観光資源の例として、大都市、農山漁村、郷土景観、歴史景観があげられている。さらに、観光対象の現代的特色は、①観光対象が計画的・積極的に開発され、②複合型観光資源が重視され、③観光対象に占める観光施設(含サービス)の役割が高まってきたことにあるとしている¹⁶⁾。

4. 1990年代以降の観光資源論

90年代以降の主な観光資源論には、足羽洋保「観光資源論」(中央経済社、1997)、須田寛「新・観光資源論」(交通新聞社、2003)、河村誠治「観光経済学の原理と応用」(九州大学出版会、2004)、香川眞編・日本国際観光学会監修「観光学大事典」p101(木楽舎、2007)などがある。

足羽洋保は「観光資源とは、『観光対象』(人の観光意欲を満たすすべてのもの)から観光事業者の供給する財貨とサービスを取り除いたものをいう。」としている。これは、観光資源と観光対象を区別して捉えたもので、観光対象の形成において、経済行動がそのベースにあるものとしている。しかしながら、「一般産業において資源と呼ばれるものは、需要に直接応ずる生産品ではなく、それらの原材料の枠を指すのが普通である。」した

がって、「観光資源という表現は、比喩的な用法であることを免れえない¹⁷⁾。」として、観光資源の意味のあいまいさを指摘している。又、観光資源の分類としては、津田昇の分類を引用している。

河村誠治もまた、観光資源を観光経済学において捉えているひとりである。河村の観光資源論の特長は、観光資源を観光商品論の範疇に含めていることである。「観光商品の構成要素として挙げられるのは観光資源、観光施設、観光サービスの三つである。」としたうえで、「観光資源は、観光客に観光動機を生じさせ、観光目的地を選択させる上での決定要素であり、観光魅力と言えるものである。」「観光施設は観光資源に付随して存在する物質的条件である。それは、観光（サービス）施設、観光インフラストラクチャーに二分される。」「観光産業は、観光客の各種需要に応じて、各種の財・サービス、自然、社会現象などを巧みに取り入れ、観光サービスを提供している。」¹⁸⁾と論述している。

須田寛「新・観光資源論」は観光資源の分類として、自然観光資源、歴史文化観光資源、複合観光資源をあげ、さらに産業観光や街道観光のようなテーマ別観光資源をあげている。「観光資源と認知されるためには、観光客からの働きかけ、観光資源の保全保護による価値の維持、その公開原則などの前提がある。すなわち観光者の働きかけに足る観光価値（文化的価値）を保っていることが必要であることはいままでのない¹⁹⁾。」

香川眞編、日本国際観光学会監修「観光学大事典」では、第4章観光資源と観光開発で、香川眞と辻原康夫が図表4のように観光資源を分類している²⁰⁾。

ここでの観光対象、観光商品、観光資源への視点は「観光者にとっての観光対象は事業者にとっての観光商品である。観光資源は観光対象あるいは観光商品の素材であり、ある場合には、観光対象あるいは観光商品その

ものである。」と説明されている。したがって、観光資源の4つの分類は、「これをもって同時に観光対象の分類とする」と定義されている。これらの観光資源と観光対象の定義は、ある意味で観光資源、観光対象、観光商品を統合するものとして注目される。しかし、観光資源が観光対象の素材であるとともに、ある場合には、観光対象そのものである、という視点は、その「ある場合」が不明瞭であり、resources（観光資源）と attractions（観光対象）を一括して、観光資源と称している状況と変わりはないと思われる。

5. resources と attractions

本章では英語圏の観光学辞典類に見られる、観光資源の用語の意味とその使われ方について述べる。観光資源を意味する英語としては一般に、「attractions」と「resources」があげられる。ただし、これは日本語において観光資源を広義に使用している現状から、厳密には観光対象：attractions、観光資源：resources とすべきであろう。ここでは3種の観光学辞典から、この2語を検証してみた。

(1) Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms (1996)

この比較的簡便な「旅行、観光、ホスピタリティ用語集」には、それぞれ、次のように説明されている。

「resource：ひとつ、又はそれ以上の、人の需要を満足させるような魅力のある、特定の場所や事業の属性。需要が表現される仕方は、文化により変化するので、resource となる文化もまた、変化するだろう。例えば、ある社会は広大な荒野の地域を生産する目的のために整備すべき地域として認める一方、別の社会はそのような地域を、費用をいくらかけても保護されるべき生物多様性の宝庫として見るかも知れない²¹⁾。」

「attraction：個人の旅行者、あるいは観光客が、ひとつ、又はそれ以上の特定の目的をもったレジャー関連の需要を体験することのできる特別な場所の自然や文化の呼び物（feature）。そのような呼び物は、自然環境（例えば、気候、文化、植生や風景）であったり、あるいは劇場の公演、博物館や滝のように、場所に特有なものであったりする²²⁾。」

resource は属性的なものであり、かつ、文化により変化するものである。一方、attraction は旅行者の目的

図表4 観光資源の分類（「観光学大事典」）

- (1) 自然観光資源…人間の力では創造できないもの。
天然資源（山岳、高原、滝、動植物、温泉）、天然現象（季節、気象、天然現象）
- (2) 人文観光資源…人間の力によって創造されたもの。
有形文化資源（史跡、建造物、庭園、テーマパーク）
無形文化資源（年中行事、イベント、風習）
- (3) 複合観光資源…自然観光資源と人文観光資源が密接に結びつき、観光対象として魅力を発揮している場合（大都市、農山漁村、郷土景観、歴史景観）
- (4) 施設観光資源…（宿泊、飲食、物品販売、娯楽、文化教育、観光案内、公共サービス）＊施設はハードとソフトがあって機能する。

に応じた呼び物、という意味の区別がここに見られる。資源＝属性という捉え方は、極めて本質をついたものである。

(2) Key Concepts in Tourism (2007)

Loylie Lomine and James Edmunds 著の「観光のキーコンセプト」は、2007 年発行の観光主要概念用語集である。まず、resources については、経済学の視点から産業的、社会的要素としての観光資源を簡略に述べている。

「Resources 資源：経済学では資源はビジネスに必要な商品要素と見なされている。資源は通常、次のようなサブカテゴリーに分類される。

- ・ 財的資源（お金）、
- ・ 人的資源（ボランティアも含めた人々）、知的資源（技術・知識を含む）
- ・ 自然資源（特に土地、空間）
- ・ 物的資源（例えば、IT 機器、施設）

組織によって他の資源タイプが含まれる。例えば、

- ・ 文化資源
- ・ エネルギー資源」

ここで資源は他産業におけると同様、商品あるいは事業の基本要素と考えられ、資源のレベルを見極め、観光産業へと展開しうる資源マネジメントを重視している。

「どんな事業計画においても、あるいは観光プロジェクトのために、資源は既に有益であるかどうか、あるいは得る必要があるかどうか、適確に識別される必要がある。資源のマネジメントは、資源を配置するだけでなく、それらを効果的に展開することである。つまり、その目的にしばしば使用される手法は、『資源を一定レベルにすること』であり、プロジェクトによって資源の利用のバランスを取ることにある。」

attractions については、次のように解説されている。

「Attractions アトラクション：観光産業の基礎を形成する。つまり、しばしば観光地の主要な呼び物とみなされ、したがって観光地のマーケティング・キャンペーンにおいて主要な役割を演じている。例えば、フロリダのオーランドはウォルトディズニース・ワールド・リゾート、シーワールド、ゲーターランドのようなアトラクションに基づいて全体がマーケティングされている。これらの旗艦的なアトラクションがなければ、オーランドの現在の訪問者数は何分の一になるだろう²³⁾。」

「アトラクションは通常、図表 5 に示す通り、4 つの

図表 5 アトラクションの主要なタイプ

- ① 人工の、特定の目的をもつアトラクション…テーマパークやカジノなどのように、観光のための特定の目的でつくられたもの。
- ② 人工の、特定の目的でないアトラクション…最初は観光以外の目的でつくられたが、その文化的意義がそれらを観光アトラクションに変えたもの。例えば、大聖堂、歴史的建築物、モニュメント。
- ③ 自然アトラクション…例えば、著しい自然美の特定のエリアと国立公園を含む例。関心の主要要素によって、地誌、野生生物、植物などサブカテゴリーが可能。
- ④ イベント…イベントは時間が限られたり、あるいは定期的に行われたりする。いくつかの自然イベントは（渡り鳥や火山の噴火のように）観光客を引きつけるが、通常は、文化的（戦の再演からスポーツイベントまで）である。

タイプに分けることができる。」

「観光アトラクションは観光において主要な役割を演じるだけではない、つまり、それらはより広い社会経済計画の部分でもあり、それゆえ、政府と地方自治体の両方にとって重要であると認識される；例えば、オリンピックのような巨大イベントは衰退した都市地域の再生へ寄与することができる。」²⁴⁾

以上のように、観光アトラクションはある完成されたものであり、一方観光資源はビジネス（事業）に必要な商品要素であり、資源マネジメント、とりわけ自然資源マネジメントはサステイナブル・ツーリズムに欠かせないものとして重要視されている。

(3) Encyclopedia of Tourism (2000)

「ツーリズム百科事典」は観光学界の大御所である J. ジャファリが編集代表であるだけに、最新の学術面でのアプローチを取り入れた観光学用語の集大成といえることができる。resources と attractions の項は、冒頭の部分で各々、次のように述べられている。

resources 資源：「資源は『である』ものでなく、『になる』ものである」と経済地理学の格言は主張する。この商品化は経済を西洋社会における価値の主要な仲裁人として実証している²⁵⁾。

attraction アトラクション：アトラクションは場所やイベント以上のものである、つまり、それらは旅行者とマーカーズから成る、より大きな観光システムの絶対必要な部分である²⁶⁾。

各々の冒頭句から、学術的なアプローチが汲み取れる。resources についての定義は、経済地理学者の E. ジンマーマンの資源論から引用している。さらに続け

て、経済開発における手段となる「人的資源」、「文化資源」、「自然資源」の経済価値を述べ、資源が経済開発において富を産んできたことを強調する。しかし、そのような経済開発がパラダイム転換を迫られていることをさらに指摘している。

「西洋社会における過去40年の、増大する多面的な自然価値は資源開発派の立場を弱めてきた。いまや、観光客が手段的価値と遺産価値の両方を促進する国立公園のような自然遺産の場所を訪問することは一般になった。インターネット・プログラムは観光客が、なぜそのような場所が非金銭的方法において意味があるのかを理解し、認めるのを助ける。観光オーストラリアのグレートバリアリーフ、コスタリカの雲霧林やカナダの北極圏のような、観光が壊れやすい環境における重要な産業であるところでは、環境の倫理規準と環境監査は、自然遺産価値が観光産業と政府にとって問題でもあるということを説明するよう採用されてきた。」²⁷⁾

このように、自然資源マネジメントが生態系のプランニングとマネジメントへと転換する必要性は、観光資源論がより本質的な **resource** をベースとするところに生じる。

次に、**attraction** の項は、その冒頭が示すように、**attraction** の「核」と「マーカー」という社会学的概念を持ち出しながら、アトラクションの広告宣伝、消費者の意識、観光クラスターの形成について論じている。

「どんな場所や風景も、単独ではアトラクションではない。観光システムがそれをアトラクションの状態までに特定し、向上するように創造されるとき、アトラクションとなる。有形であろうと無形であろうと、ほとんどどんな対象物も、アトラクションの状態へ宣伝を通じて向上させ、ある特別な質を有するものとして認証されるであろう。対象物の、唯一の固有な条件は場所 (**location**) と結合していることである。これが、アトラクションを他の消費商品と違うものになっている。商品が消費者へ持ち込まれるのではなく、観光客はそれを体験するためにアトラクションへ出向く必要がある。」

「アトラクションを創造し、支援するシステムには3つの主要な成分が必要である。つまり、場所を決定する対象やイベント、旅行者や消費者、そして対象やイベントが関心と呼ぶ理由を旅行者に伝えるイメージ、すなわちマーカー (**marker**) である。この定義は、1970年代の観光における記号論についての **MacCanell** の

著作以来、広く受け入れられてきた。それは、観光産業全体が構成されているこれら3つの要素についてである。」

「アトラクションが生み出される対象物は典型的に、環境的、文化的資源である。観光はこれらの資源を商品に変える産業であると見ることができる。」「アトラクションは旅行者の視点から、見るべき対象、するべき活動、記憶すべき経験から構成されている。イベントを含む、ほとんどのアトラクションは経験の縮図である、あるタイプの核を有している。この核がいかに提供されるかは経験に影響するのに重要である。旅行者のアトラクションの核への期待は、それが存在するという極めて最初の本物化から形づくられはじめられる。様々なタイプのメディア（口コミを含む）を通じて、アトラクションのイメージが繰り返し、しばしば実際の旅行前につくられる。これらの情報源は旅行が始まるところから場所に位置しているように、マーカーを生じるものとして知られている。期待は旅行が進行中（トランジット・マーカーによって）、形づくられ続ける、そして、空間関係において、旅行者がアトラクションの核へ近づけば近づくほど、メッセージとマーカーはますます目立ってくる。」

「アトラクションは真正性、教育、冒険、レクリエーションのような、認知、あるいは知覚されたカテゴリーにも分類されるかもしれない。それらは、孤立かクラスターか、都会か農村か、小規模か大規模か、季節ものか通年のアトラクションかを含んで、それらの組織的、あるいは構造的な性格に基づいて財産目録にすることができる。アトラクション財産目録への認知アプローチは観光地イメージが、マーケティング目的に対して主要な関心であるとき、役に立つ。組織的アプローチは、コミュニティ計画を行い、開発プロセスをコントロールすることが主な関心であるときに役立つ。」

「マーカーのメッセージは学校教育や、ニュース・メディア、一般のメディアを含む、全てのタイプのコミュニケーションから生じる。本や映画の人気は、全く新しいアトラクションをつくることができる。しばしば、専門のマーケティング会社がアトラクションのイメージを創り、変えるためにやとわれる。システムのマーカー部分での失敗はしばしば、訪問者を失望に導く。ほとんどの主要観光地はアトラクションの核のコレクションから成っている。第一級と考えられる最も重要なもの、一方、重要でないものは第二、第三級と

考えられる。旅行者の視点から、観光地自体は、別々のアトラクションの構成要素と同程度のアトラクションと考えられるかもしれない。これは世界の主要な国や地域の規模で、特に当てはまる。同時に、もし第一級のアトラクションが旅程に含まれていないと、その観光地への初めての訪問者の多くは、ツアーに参加しようとは思わないだろう。」

以上、引用²⁸⁾が長くなったが、これから分かるように、アトラクション論はその構成要素、分類、観光地形成のプロセスにおける「核とマーカー」論、アトラクション財産目録、評価とランク付などと、観光システム論の多岐に広がっている。

6. ま と め

観光現象の多様化と社会的拡大とともに、いわゆる観光資源といわれるものも又、多様化しつつある。例えば、大阪・道頓堀の人形「くいだおれ太郎」は、食堂の店頭での誕生から 50 年を経た現在、大阪ミナミを代表する観光アトラクションの一つであり、同時に道頓堀の観光資源であるということもできる。食堂ビル「くいだおれ」のキャラクター、あるいは販促ツールとして生まれた「くいだおれ太郎」が、50 年後には観光資源から観光アトラクションに成長した。又、「ミッキーマウス」は 80 年前に映画の主人公で誕生し、その後、ディズニーランドの主演として、テーマパークの主要なアトラクションとなっている。キャラクターはゆるキャラの時代以前から、観光資源でもあった。

又、道頓堀川という江戸時代の水運資源が、明治、大正、昭和を経て、戦後どぶ川と化し、平成に入って水辺環境の整備によって船の運航を復元するまでになり、「水都大阪」の観光戦略の主要な観光対象（アトラクション）としてよみがえっている。その時間軸には、江戸時代の水運資源としての道頓堀川から、平成の観光資源としての道頓堀川への変遷がある。

このように、観光資源から観光アトラクションの形成の過程はさまざまであり、観光資源と観光アトラクシ

ョンの概念上の区別は、単純ではない。しかし、観光地形成、観光開発、環境保全などに関わる観光資源論の確立は必要であろう。そのプロセスの概要は図表 6 のようなものが考えられる。

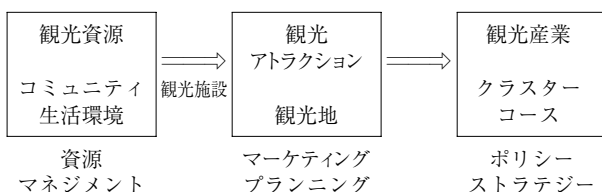
「概念としての資源は、ときにはあまりにも包括的であり、またときにはあまりにも限定的にみえる。こうした包括的でもあり限定的でもあるということは、単に外延としての広がり大きいということだけではなく、その内部に階層的な構造—深みのある構造—が存在することを暗示しよう²⁹⁾。」資源人類学のこのような資源の捉え方は、観光資源についても、共通する。観光資源 resource と観光対象 attraction を使い分けすることの苦手な、わが国の観光学界では、とりわけ観光資源の階層的な構造の解明に遅れているのではないと思われる。

ニューツーリズムに顕著に見られる、観光資源の多様化は、既にかなり進展している。観光資源と観光アトラクションとの同一視やあいまいさは、的確な資源マネジメントや観光クラスターの形成に阻害要因となるであろう。観光資源論のより一層の構築を、今後の課題としたい。(了)

注

- 1) 香川眞編、日本国際観光学会監修「観光学大事典」p 101 (木楽舎、2007)
- 2) 「IDIOMATIC AND SYNTACTIC ENGLISH DICTIONARY」(開拓社、1970)
- 3) 香川眞編、日本国際観光学会監修「観光学大事典」p 101 (木楽舎、2007)
- 4) 西山卯三・住田昌二・片寄俊秀「観光開発の基本問題」日本建築学会近畿支部、1961
- 5) 西山卯三「地域空間論」『第 19 章観光開発のあり方』p 472、「昭和 40 年度観光夏期講座講義録」1965 年初出 (勁草書房、1968)
- 6) 同上
- 7) 西山卯三・住田昌二・片寄俊秀「観光開発の基本問題」p 117~118 (日本建築学会近畿支部、1961)
- 8) 津田昇「国際観光論」p 75、東洋経済、1969
- 9) 同上 p 76
- 10) 同上、p 76~82 から、筆者作成
- 11) 鈴木忠義編「現代観光論」p 74、(1974 初版、1984 新版、有斐閣)
- 12) 同上、同ページ
- 13) 前田勇編著「観光概論」第 5 講岡本伸之・越塚宗孝 p 42、1978 (1 版)・1997 (改稿版) 学文社
- 14) 同上 p 45 の「表 1 観光対象の分類」より作成
- 15) 例えば、1994 年初版の塩田正志・長谷政弘編著「観

図表 6 観光資源と観光アトラクション、観光産業の関係モデル



- 光学」同文館で、第4章観光対象と観光商品の執筆分担者、奈良繁雄はこの分類をベースに、さらに人文資源を有形と無形に分け、観光施設を「観光対象施設」と「観光利用施設」に分けたうえで、観光対象の分類表を作成している。
- 16) 前田勇編著「観光概論」第5講岡本伸之・越塚宗孝 p 49、1978（1版）・1997（改稿版）学文社
 - 17) 足羽洋保「観光資源論」p 5～6、（中央経済社、1997）
 - 18) 河村誠治「新版 観光経済学の原理と応用」p 55～59、（九州大学出版会、2008）
 - 19) 須田寛「新・観光資源論」p 34（交通新聞社、2003）
 - 20) 香川眞編「観光学大辞典」香川眞執筆、（木楽舎、2007）
 - 21) Robert Harris and Joy Howard「Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms」p 138～139（Hospitality Press, 1996）；筆者訳
 - 22) 同上 p 59；筆者訳
 - 23) Loylie Lomine and James Edmunds「Key Concepts in Tourism」p 10（Palgrave Macmillan, 2007）；筆者訳
 - 24) 同上 p 10～11；筆者訳
 - 25) Jafar Jafari；chief editor「Encyclopedia of Tourism」p 506（Routledge, 2000）；筆者訳
 - 26) 同上 Alan A. Lew, USA、p 35～36；筆者訳
 - 27) 同上 p 506；筆者訳
 - 28) 同上 p 506～507；筆者訳
 - 29) 内堀基光責任編集「資源人類学01」p 15～16（弘文堂、2007）